



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la
empresa Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca, Ate**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Vega Huerta, Ruth Nelly (ORCID: 0000 – 0002 - 5933 – 2523)

ASESORES:

Dr. Rodriguez Galán, Darién Barramedo (ORCID: 0000-0001-6298-7419)

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000 – 0003 – 3495 – 2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

El presente trabajo está dirigido a mi madre y hermanos que me brindaron en todo momento su apoyo incondicional, que a pesar de todas las dificultades que se presentaron me impulsaron a seguir adelante.

Agradecimientos

Dios en primer lugar te agradezco a ti por ser el mejor de los amigos y mi mayor soporte en todo tiempo, todo lo que he logrado es gracias a tus propósitos, a mi familia, amigos por todos sus consejos y docentes de la universidad por su apoyo en asesorarme para lograr el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS	pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	17
2.1. Tipo y diseño de investigación	17
2.2. Población, muestra y muestreo (induir criterios de selección)	20
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.4. Procedimiento	20
2.5. Método de análisis de datos	24
2.6. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

Índice de tablas	pág.
Tabla nº. 01 Operacionalización de la variable 1	18
Tabla nº. 02 Operacionalización de la variable 2	19
Tabla nº. 03 Validación de expertos variable 1	22
Tabla nº. 04 Validación de expertos variable 2	22
Tabla nº. 05 Nombre de los expertos	23
Tabla nº. 06 Alfa de cron Bach de la variable calidad de servicio	24
Tabla nº. 07 Alfa de cron Bach de la variable satisfacción de las expectativas de los clientes	24
Tabla nº. 08 Tabla cruzada calidad de servicio y satisfacción de las expectativas de los clientes	26
Tabla nº. 09 Tabla cruzada confiabilidad y satisfacción de las expectativas de los clientes	27
Tabla nº. 10 Tabla cruzada capacidad de respuesta y satisfacción de las expectativas de los clientes.	28
Tabla nº. 11 Tabla cruzada certeza y satisfacción de las expectativas de los clientes	29
Tabla nº. 12 Tabla cruzada empatía y satisfacción de las expectativas de los clientes	30
Tabla nº. 13 Tabla cruzada tangible y satisfacción de las expectativas de los Clientes	31

RESUMEN

Recogiendo lo más importante de la investigación se tuvo como objetivo Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados del Grupo Livercom Perú S.A.C, salamanca, Ate. En cuanto a la recopilación de los antecedentes se utilizó un formulario estructurado por 30 preguntas en cada variable, el cuestionario fue empleado a 40 clientes fidelizados de la empresa, para lo cual se trabajó con cinco ítems de la variante calidad de servicio, tales como confiabilidad, capacidad de respuesta, certeza, empatía, tangible, por un lado se pudo determinar con el análisis de los resultados que la asistencia de los servicios es excelente en un 75,0%, la complacencia de las expectativas de los usuarios es también excelente con 75,0%, y la asistencia de los servicios es agradable en un 17,5% la complacencia de las expectativas de los usuarios también es de 17,5%. Así mismo la premisa es afirmada mediante la estadística Rho de spearman mostrando un factor de relación de 0,900** y se aprecia el grado de relevancia bilateral de 0,000; ahora bien, se afirma la premisa de relación entre las dos variables de la investigación. En otro punto se pudo determinar para la dimensión confiabilidad con una valoración de la estadística Rho de Spearman con un factor de relación $Rho = 0,486^{**}$ y una Sig. Bilateral = 0,001 mostrando que existe una correlación muy baja entre la complacencia y la satisfacción de las expectativas de los clientes, en otras palabras, la empresa tendrá que trabajar más en este campo ya que los clientes deben de tener plena confianza en los servicio que brinda la empresa.

Palabras claves: Calidad de servicio, y satisfacción, de los clientes.

ABSTRACT

The most important collecting of the investigation it was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the expectations of the loyal customers of the company Group Livercom Perú S.A.C, Salamanca, Ate. For the data collection a structured questionnaire of 30 items was applied for each variable, the questionnaire was applied to 40 loyal customers of the company, for which we worked with five dimensions of the quality of service variable, such as reliability, responsiveness, certainty, empathy, tangible, which could be determined with the analysis of results that when the quality of service is excellent by 75.0%, the satisfaction of customer expectations is also excellent with 75.0%, and when the quality of service is good at 17.5% the satisfaction of the client's expectations is also 17.5%. Therefore, the hypothesis is confirmed by the Rho Spearman statistical test that shows a correlation coefficient of 0.900 ** with a bilateral significance level of 0.000; that is, the hypothesis that there is a relationship between the two study variables is confirmed. At another point it could be determined for the reliability dimension with an assessment of the Spearman's Rho test statistic with a correlation coefficient $Rho = 0.486$ ** and a Bilateral Sig = 0.001 that shows that there is a very low relationship between reliability and the satisfaction of the expectations of the clients, that is to say that the company will have to work more in this field since the clients must have full confidence in the services that the company offers and therefore they will feel more satisfied with the service.

Keywords: Quality of service, satisfaction, of customer.

I. INTRODUCCIÓN

En relación a la Realidad problemática a nivel mundial se observa que el problema que presentan la mayoría entidades u organizaciones es la insatisfacción de los clientes, y como poder mejorar, ahora bien, esto sucede cuando los colaboradores no están debidamente capacitados en su área de laboral, no tienen compromiso, no cuentan con las herramientas necesarias para cubrir su labor, por lo tanto, no está debidamente preparado para atender las necesidades de los clientes.

Con respecto a Sánchez y Pinochet (2017) indican que las redes sociales son importantes para la comunicación con los clientes, es decir la difusión de información y conocimientos respecto a los productos y servicios que brinda la empresa. Hoy en día estas plataformas virtuales se han convertido en un medio de trabajo o instrumento de ventas, ya que la mayoría de las empresas la están usando, asimismo se implementa para compartir las buenas experiencias de otros clientes. (p. 109).

El siguiente punto Batum y Ersoy (2016) en un estudio realizado nos dan a conocer que el marketing ya no tiene límites, ya que existen las diferentes plataformas en las redes sociales, las cuales como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn entre otros, y estas a su vez son herramientas muy potenciales para hacer uso del marketing, entonces la capacidad de comunicarse con el público es mucho más accesible y potencial a su vez, asimismo dependerá de las organizaciones como usarlos de manera apropiada y ventajosa. (p. 140).

Este texto trata sobre Cacho & Lázaro (2018) nos indican que actualmente solo necesitamos internet para trabajar, ya que la mayoría de la población cuenta con acceso a este medio del internet, ahora bien, esto tiene una influencia significativa en los consumidores, al existir un incremento del social marketing por parte por parte de las organizaciones, empresas, pymes y emprendedores. El uso del internet en teléfonos móviles, laptops, computadoras, han acelerado la creación de modelos de pago virtual, o pagos electrónicos, asimismo generando mayor protagonismo de los consumidores. Posteriormente se ha generado el poder de negociación con el consumidor. (p. 16).

En relación a Campi, Herrera & Oviedo (2019) nos dan a conocer que las TIC son herramientas muy útiles del marketing, y las empresas ya las están incorporando como medios de desarrollo, del mismo modo les permite conocer las necesidades de sus clientes, fijar precios de los productos, también les permite especificar cuando y donde vender su producto y ofrecer su servicio. (p. 3).

En cuanto a Carpio & Hernández (2019) determinaron que las estrategias más usadas en las redes sociales son la imagen, estudio de mercado, ventas online, fidelización de clientes y la captación de nuevas personas que compren el producto a hagan uso del servicio que brinda la empresa. Asimismo, estos medios funcionan como plataforma de recepción de solicitudes, quejas por los clientes, y a la vez se pueda mejorar en el servicio que se ofrece. (p. 10).

Por una parte, Fei y Fei (2017) nos demuestran que el marketing es importante para el desarrollo de una organización en cuanto a las ventas, ya que los usos correctos de las mismas elevarán las ventas y por ende los egresos de la empresa crecerán. Por tanto, el contenido informativo del producto es más importante que el persuasivo y el contenido promocional es efectivo para los productos menos solicitados.

En lo que atañe a Pincay (2020) en un estudio realizado nos hace mención que la mayoría de las pymes a nivel de Latinoamérica desconocen de la dirección de la calidad del servicio y por ende usan métodos poco fiables para la fidelización de sus clientes. Por lo tanto, es importante que las pequeñas y medianas empresas tomen una actitud positiva y crear gestiones que ayuden en la calidad del servicio. (p. 1138).

En relación con Fuentes (2017) nos indica la importancia de invertir en el marketing, ya que un cliente satisfecho es sinónimo de calidad, pues ayuda a que la empresa se posicione mucho más en el mercado y por ende también van fidelizándose a los clientes, del mismo que los clientes se hacen más participativos en seguir a la empresa.

Otro tema Velásquez, Almeida, Chávez & Zambrano (2020) nos recalca que el proceso de control de la calidad es indispensable para la complacencia de los clientes en el Sub – Centro de Salud de la Parroquia Quiroga, y asimismo es para toda empresa, que requiere fidelizar a sus clientes.

Acerca de García, Cruz & Montes (2020) menciona que el marketing audiovisual es muy influyente en las personas y aún más en adolescentes y jóvenes, por lo tanto, es otro factor importante que se puede aplicar en las empresas, en cuanto a sus productos y servicios ofrecidos. (p.13).

Por un lado, Cota & Cosme (2016) nos indican que las herramientas tecnológicas de información y comunicación, redes sociales, generan importantes oportunidades, siendo así el incremento de ventas, más popularidad del producto ofrecido, y por ende la empresa desarrolla una posición en el mercado, asimismo crea lazos mayores de empresa a cliente.

Por un lado, el 100% de las medianas y pequeñas empresas aun no implementan el uso de las redes sociales como instrumento útil, sin embargo, estas herramientas digitales han generado grandes ventajas a las empresas. (p. 61).

En el siguiente punto Calesco & Both (2020) realizaron un estudio referente a la calidad del servicio que ofrece el gimnasio QUASPA, hace muchos años este rubro de negocios ha venido sufriendo algunos cambios, tales como escases de clientes, y por lo tanto plantearon la renovación en cuanto al modelo de gestión, renovación del local, para así captar nuevos clientes, la población de estudio fue de 290 usuarios de varios gimnasios de la ciudad de londrina, dando como resultado, que la asistencia a la clientela es deficiente, por otro punto, se plantea restablecer la gestión, en cuanto a la atención de los clientes que soliciten de este servicio. (p. 18).

En relación con Chaoshen & Yazkhiruni (2020) en el estudio realizado sostuvieron como objetivo analizar el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que soliciten los servicios de las aerolíneas, para ello aplicando el uso de la plataforma Airqual, asimismo midieron la lealtad de los clientes, para ello realizaron una encuesta a 200 personas, posteriormente analizaron las encuestas realizadas y obtuvieron como resultado que la calidad del servicio y los precios de la misma, influyen de manera significativa para la satisfacción de los usuarios, al mismo tiempo fidelizando a los viajeros. Se concluye que el precio y la asistencia del servicio es vital para la fidelización y complacencia de la clientela en un mercado tan competitivo. (p. 10).

En cuanto a Nexó (2019) recalca que para una buena satisfacción del cliente es vital que exista honestidad, comunicación y también conocer a nuestros clientes, escucharlos, no obstante si se cumple con todo lo mencionado las empresas tendrán grandes beneficios en cuanto a la satisfacción de las expectativas de los clientes, en pocas palabras la impresión de la empresa o servicio que brinda tendrán buen impacto en los consumidores, y los comentarios serán muy buenos ya que las personas comparten su experiencia con sus seres más cercanos, y para ello todos los colaboradores de la empresa deben estar involucrados.

En relación a los buenos comentarios de los clientes las empresas tendrán un mayor incremento de ventas, la motivación de los trabajadores es otro aspecto que resalta en cuanto al trato con los clientes, estimulando así a brindar un buen servicio, y por lo tanto se creará una relación de fidelidad y lealtad entre el cliente y la empresa, en conclusión, los usuarios sentirán más confianza al adquirir un servicio o dicho producto de la organización.

En relación con el Perú, Lauz (2019) realizó un estudio dando a conocer que el 71% de los consumidores no regresan a comprar o a solicitar un servicio que ofrece una empresa después de haber vivenciado un trato incorrecto por parte de los trabajadores o la empresa no respondió correctamente a su solicitud; y que el 36% de los usuarios han usado las redes sociales para publicar una mala experiencia, que recibió por dicha entidad. Hay que destacar que es importante el conocimiento de los productos que se ofrece, la amabilidad por parte de los colaboradores, y rapidez ya que son los más valorados para tener un buen servicio. (p. 5).

Por una parte podemos conocer que los clientes no vienen solos, y que las empresas no solamente deberán trabajar en hacer propagandas o en reestructurar sus locales, sino que también deben preparar a sus colaboradores en cuanto a la atención al cliente; por una parte para la atención al usuario y su satisfacción es importante contar con personas especializadas que sepan entender sus necesidades y comerciar con los clientes, para ello el personal usará la tolerancia, la empatía, y los materiales disponibles por la empresa. Por otro punto las personas hacen uso de las plataformas sociales (WhatsApp, Facebook, y Instagram), para indicar quejas o negativos de las marcas, y esto sucede respecto a que no encuentran una propuesta adecuada a la situación vivida o son quejas reiteradas.

En conclusión, solo el 40% de los ciudadanos suelen pedir el libro de reclamaciones al presentar una insatisfacción del servicio, y esto es debido a que los usuarios no han tenido una respuesta o solución a sus quejas al realizarlo, por otra parte, el ente encargado de responder las quejas o demandas de los consumidores (Indecopi) no contaría con el presupuesto adecuado para responder los reclamos de los usuarios.

Por un lado, en los años anteriores la competencia en las empresas y negocios, no eran tan fuertes, como las de hoy, ahora bien, en estos últimos años se ha visto el aumento de bastantes compañías, brindando diferentes tipos de productos y servicios, además buscando la satisfacción y fidelización de los clientes, posteriormente a un futuro se busca la supremacía en cuanto a calidad de servicios, así los clientes. Así mismo se encuentra el Grupo Livercom Perú S.A.C, con determinado rubro de servicio, como el de resguardo empresarial, que lleva acabo la atención a usuarios con cierto nivel de calidad en el servicio que ofrece, en efecto genera ciertas expectativas del servicio y una apreciación del servicio hacia la clientela, en los últimos análisis realizados se ha apreciado la insatisfacción de los clientes, a través de quejas, incumplimiento del servicio solicitado en la fecha pactada con el cliente, envío de correos con respuestas equivocadas, escasa eficiencia en el servicio, por

lo tanto no existe confianza por parte de los clientes, esto ha generado la pérdida de algunos clientes, y que a su vez opten por buscar nuevos proveedores.

Acerca de Mesina & Ogeda (2016) sostuvieron en su tesis como objetivo delimitar la satisfacción de los clientes de supermercados, el estudio es cuantitativo, no experimental, de corte transversal y correlacional, asimismo, se aplicó el método de la encuesta a la recopilación de los antecedentes con el diseño SERVQUAL, el tamaño de la muestra es considerada como indefinida, se consideró en 377 clientes personas mayores de 18 años en adelante, Así mismo se determinó que la confiabilidad con el indicador Alpha de Cronbach es de 0.86. En cuanto a las dimensiones tenemos los siguientes resultados, como primero a seguridad, indicando que los consumidores se sienten satisfechos en un 79%, y la fiabilidad en 78%, por un lado, se tiene como deficiente a la dimensión capacidad de respuesta con 64%, es decir que los consumidores perciben poca calidad de servicio, asimismo se estima un 76% para la dimensión tangibilidad, y en empatía un 72%. Por último, se concluye, que los supermercados deberán mejorar su calidad de servicio, preparando a sus trabajadores para una óptima atención a los clientes.

Por lo que se refiere a Rivera (2019) en su tesis sostuvo como objetivo analizar la calidad de servicio complacencia de los consumidores de la empresa Greenandes en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer las expectativas y percepciones de sus clientes exportadores. El tipo de estudio es cuantitativo, descriptivo y deductivo, de corte transversal. En otro punto la población con propósito de estudio fue de 336 clientes, la muestra específica fue de 180 clientes, quienes hacen uso del servicio que brinda la empresa. Por otro lado, el resultado de las dimensiones son las siguientes, para empatía 0.05, en seguridad 0.35, en cuanto a capacidad de respuesta 0.99, para confiabilidad 1.97, y para elementos tangibles 0.09, en estas dos últimas dimensiones se puede apreciar que los usuarios se sienten muy decepcionados con la asistencia de la entidad por lo tanto se tendrá que establecer estrategias de mejora.

Por lo que se refiere a Monge, Carvajal, Ledesma & Valle (2019) en la investigación realizada se mantuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, el tipo de estudio es cuantitativo, correlacional, la población de estudio fue de 565.222 personas, con un total de muestra tomada de 384 usuarios. El resultado de las dimensiones es la siguiente, para empatía un -0,89% calificando como negativa, asimismo para confiabilidad un -0,86%; en cuanto a capacidad de respuesta se califica como regular con -0,58%. por otro lado, el Alfa de Cronbach da un desenlace de

0.935 determinando que, si existe correlación entre las dos variables de la investigación, con una correlación de .884*, y una significancia de 0,023, en resumen, la empresa creara estrategias de mejora, para que su calidad de servicio se desarrolle en un cien por ciento y así obtenga clientes satisfechos y fidelizados.

Acerca de Ortiz & Jiménez (2017) en su tesis desarrollada tuvieron como objetivo desarrollar el modelo SERVIQUAL para determinar la satisfacción de los clientes que contribuya a la potenciación de la calidad del servicio en el Disney – Park de la ciudad de Quito, el tipo de estudio aplicado es cuantitativa, aplicando la metodología deductiva e inductiva, para la recopilación de los datos usaron las encuestas, teniendo como población de estudio a 8550 usuarios, y la muestra fue de 949 usuarios encuestados, después de aplicar el estudio se tuvo como resultado que el indicador con menor calificación fue de empatía con 54,07%, seguidamente la dimensión seguridad con un 60,96%. en otras palabras, el centro de recreación tiene una aceptabilidad menor al 70%, posteriormente como solución crearon alternativas de seguridad, como la implementación de cámaras dentro del centro de recreación, asimismo capacitar a su personal de recursos humanos, para fortalecer sus conocimientos respecto a la atención al cliente y así todas las personas que asistan al centro de diversiones se sientan satisfechos con el servicio.

Otro punto Romero, Álvarez & Álvarez (2018) en su investigación realizada sostuvieron como objetivo determinar la satisfacción de los clientes en empresas de servicio. En cuanto a la recopilación de los antecedentes se utilizó el método de preguntas, dando un resultado general que un 39% de los usuarios afirman estar disconformes con la atención que brindan las empresas. El estudio aplicado es cuantitativa, descriptiva. El poblamiento sometido a estudio fue 3,250 con una muestra total de 344 clientes. Por un lado, se obtuvieron los siguientes resultados para la dimensión fiabilidad el 44% de los clientes indican estar insatisfechos ya que no se cumple con lo prometido por parte de los trabajadores, seguidamente para la dimensión seguridad en un 34% los clientes dan a conocer su incomodidad, que las percepciones que reciben por parte de la empresa son menores a sus expectativas, en tanto esta dimensión se ve muy afectada. Asimismo, para la dimensión capacidad de respuesta el 42% de los clientes hacen mención que los colaboradores son poco amables en el momento de brindarles alguna información y que no se cumple con el horario de servicio, por lo tanto, esta dimensión afecta de manera negativa a la empresa y si no da una solución inmediata perderán a los clientes.

Con respecto a antecedentes nacionales tenemos a Rivera (2019) en su tesis tuvo como objetivo, precisar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima. El diseño de estudio es correspondiente a un descriptivo, cuantitativo y deductivo, para la recopilación de los antecedentes se usó el instrumento del cuestionario. La población de la investigación estuvo conformada por 250 usuarios que hacen uso del servicio, se ha tomado como población a 714 clientelas de la empresa que fueron atendidos durante el periodo del 2019. En otro punto el 18% de los usuarios mencionan el grado más bajo de la asistencia ofrecida por la empresa es en el área de operaciones o que respecta a los elementos tangibles, el 9,2% de los clientes hace mención el nivel de calidad baja en el área de call center, indicando que la empresa no cuenta con manuales de calidad ni operaciones, y por lo tanto existen infracciones, como conclusión se ha determinado en renovar el procedimiento respecto al arbitraje en la organización, para la preparación del modelo a seguir para la calidad de servicio.

En relación con Arias (2019) en su tesis tuvo por objetivo determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. El estudio es de corte transversal, relacional, inductivo, no experimental; el poblamiento tomado para la investigación fue la cantidad de usuarios de 5 clínicas de la ciudad de Tingo María, haciendo un total de muestra tomada a 118 clientes. En otro punto se usó el cuestionario SERVQUAL, para realizar la valuación de la índole de la asistencia y la complacencia de la clientela, así obteniendo como resultado que la índole de complacencia en los usuarios está considerada de manera elocuente y significativamente, calificada como baja ($r_s = 0.320$). posteriormente respecto a la relación con las perspectivas y las apreciaciones de los clientes, el autor determina que hay disimilitud significativa real entre las dimensiones de la calidad del servicio anteriormente y posteriormente del uso del servicio odontológico.

En cuanto a Alvares & Rivera (2018) en su tesis que tuvo como objetivo determinar el vínculo que existe de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa agencia Corire. El estudio consta de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo, no experimental. Por un lado, la muestra tomada para el estudio fue de 339 clientes, en cuanto a recopilación de antecedentes aplicaron la metodología de las preguntas. En otro punto podemos conocer, que la autenticidad y la factibilidad del instrumento para el almacenamiento de los antecedentes fueron aplicados según el coeficiente del alfa de conbach, así obteniendo los siguientes datos; 0.878 en la variante calidad de servicio y 0.910

para la variante satisfacción del cliente, y dando por conclusión que las herramientas usadas son confiables y acordes. Posteriormente se indica que las dos variantes índole de asistencia y complacencia de los consumidores fueron medidas por el coeficiente de concordancia de Spearman, así dando a conocer el valor de 0.841 que nos muestra una correlación muy significativa entre las dos variables de la investigación.

En lo que atañe a Benites, Mamani, Ramírez & García (2017) en la tesis realizada se tuvo como objetivo precisar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa EPS- Tacna. La investigación es de tipo correlacional, de corte transversal, no experimental, se tuvo como población de estudio a 9764 clientes registrados en la empresa prestadora de servicios de saneamiento, hasta el 2016, y la muestra considerada fue un total de 356 clientes, teniendo así los siguientes resultados: el grado de complacencia de los consumidores referente a la percepción física de la empresa y la impresión por parte de los trabajadores, el 13,8 % están muy insatisfechos y un grupo de 32,6% se sienten insatisfechos, un 44,4% muestra indecisión, solo el 8,7% se siente satisfecho, y un grupo muy pequeño de 6% está muy satisfecho con el trabajo que realiza la empresa; el siguiente resultado respecta a la prestación de servicios en un 56,2% de los clientes están insatisfechos, un 14,3% indica que están muy insatisfechos y un 41,9% se sienten insatisfechos; y el 36% muestran indecisión; respecto en relación a la capacidad de respuesta un 14,9% de los clientes asegura estar muy insatisfecho, el 39,9% señala estar insatisfecho, y el 36,8% muestra indecisión; en cuanto a la seguridad el 12,4% indica estar muy insatisfecho, el 33,1% muestra su insatisfacción, y un 40,2% muestra indecisión; por otra parte en la dimensión empatía un 11,0% de los clientes indica estar muy insatisfecho, el 36,8% se encuentra insatisfecho, y el 39,6% dice estar indeciso con la prestación de los servicios; por último, se concluye que las dos variables tienen estrecha relación, y que la empresa EPS- Tacna tiene que mejorar en los servicios que ofrece a la comunidad.

Por lo que se refiere a Mauricci (2019) en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la clínica veterinaria Doctor Mauricci de la ciudad de Trujillo, el tipo de estudio es no experimental cuantitativo, con diseño correlacional de corte transversal, se tuvo como población de estudio a 216 clientes registrados en la empresa, y una muestra tomada por 84 clientes. Por un lado, se tuvo los siguientes resultados; un 51,2% 51,2% de la clientela indican como moderado el grado de la índole de asistencia, el 34,5% de los clientes indica como bueno la calidad percibida, y un pequeño grupo de 14,3% de clientes califica como deficiente la índole de

asistencia que ofrece la compañía. Por otro punto se determina que la calidad de servicio es moderada para un 65,5% de clientes. Posteriormente el 52,4% de los usuarios contemplan como regular la fidelización, un 26,2% como bueno, mientras que el 21,4% califica como deficiente, como se puede apreciar la fidelización de la clientela en nivel regular deficiente en un (73,8%). Para terminar, se da por conclusión que el factor de relación de Spearman es de $R_{ho} = 0.922$, con grado significativo menor a 1% ($p < 0.01$). En conclusión, se determina que existe correlación estrecha en las dos variables, calidad de servicio y fidelización de los clientes.

En relación con Zúñiga (2020) en su tesis realizada se tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la fidelización del cliente y la calidad del servicio en los rubros de comida y transporte, Babahoyo. El tipo de estudio es de diseño no experimental, cuantitativa, descriptiva correlacional, se tuvo como población de estudio a 20.521 personas de la ciudad y se tomó una muestra de 104 ciudadanos. Teniendo como resultado final el factor de $R_{ho} = 0,253$ con un grado significativo P –valor de ,010 siendo menor a 0,05, indicando que hay relación significativa entre las variantes fidelización de los clientes y calidad de servicio.

En cuanto a Barrientos (2018) en su tesis sostuvo como propósito determinar la correlación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente de los servicios de farmacia del Centro de Salud Laura Caller – Los Olivos. El estudio es cuantitativo, no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional, el poblamiento de estudio fue de 1000 clientes, y la muestra tomada es de 60 usuarios que asisten con mayor frecuencia los servicios, se da por concluido que las dos variables tienen una alta relación, $P < 0.05$, y el R_{ho} Spearman = 0,852, en pocas palabras, que cuanto más excelente sea la atención a los usuarios, mayor será la satisfacción de los mismos, en los servicios que ofrece la organización.

En relación con Martínez (2016) en su tesis su propósito fue precisar la correlación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en perspectiva de sus expectativas y apreciaciones, en las MYPE del rubro de restaurantes marinos en el distrito de Chimbote. El tipo de investigación es no experimental, cuantitativo – de corte transversal correlacional, la población de estudio fue de 190 comensales, y la muestra fue de 127 clientes, los resultados del estudio muestran que las dos variables tienen estrecha relación mediante la prueba de Spearman $P = 0.000$ es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, se puede observar el valor positivo de la correlación. Por otro punto el 1% de los comensales

señalan que es baja la calidad de servicio por parte de los restaurantes, en cambio el 21% indican como alta la calidad de servicio y también se sienten satisfechos con los servicios que brindan los restaurantes.

Acerca de Abarca (2019) en su tesis sostuvo como objetivo principal medir el nivel de analogía entre las variantes calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Cooperativa Aprocassi. El estudio aplicado es cuantitativo, descriptiva correlacional, la población sometida a estudio fue de 1,899 socios que registra la organización en sus registros contables. Por otro punto la muestra en objeto fue de 64 clientes socios de la Cooperativa. Posteriormente se tuvo como resultado de los análisis de las dimensiones en estudio los siguientes resultados; para elementos tangibles un 100%, es decir que los clientes se sienten muy satisfechos con las instalaciones de la empresa, el nivel de limpieza, distribución de sus oficinas, y en lo que respecta a los ambientes que observan los usuarios existe calidad de servicio. En cuanto a fiabilidad 65,63 % es decir que los clientes reciben información clara y fiable, al mismo tiempo señalan que los trabajadores son muy cuidadosos en cuanto a las labores que realizan, para que así los usufructuarios estén complacidos con el servicio que brindan. Otro punto es capacidad de repuesta con 54,69% indicando un nivel alto de calidad, ya que la empresa responde rápidamente a las necesidades de sus clientes y para ello cuentan con la disponibilidad de sus trabajadores. En lo que respecta a seguridad 75,00% señalándonos que la clientela se siente seguro en las instalaciones de la compañía. Por último, en la dimensión empatía 96,88% el resultado nos indica que los usufructuarios manifiestan estar muy complacidos con el atender que perciben de los colaboradores, son muy amables y respetuosos al momento de ejecutar el servicio respectivo, por lo tanto, se concluye que existe calidad de servicio.

El siguiente punto Montalvo, Estrada & Mamani (2020) en la investigación realizada sostuvieron como objetivo diagnosticar la coherencia existente entre la calaña de asistencia y la complacencia de los clientes en el sector de traumatología del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado, el estudio aplicado a la investigación es de cuantitativa, correlacional, no experimental el poblamiento objeto del estudio fue de 250 beneficiarios que acceden a la asistencia de traumatología, y el muestreo en específico fue de 152 clientes que requieren del servicio. Posteriormente tenemos los resultados en un 64,1% de los clientes señalan la índole de asistencia percibida es corriente, y el 45,4% de las personas que acceden al servicio indican que están satisfechos, en efecto se afirma la existencia de correlación significativa en las dos variantes, dado que el factor de relación de Spearman es de 0,590 y

p-valor igual a $P = 0,000 < 0,05$. Concluyendo que a superior índole de asistencia que brinde la empresa sus beneficiarios se sentirán más satisfechos.

En lo que respecta al fundamento teórico del estudio se valoran las siguientes teorías para las dos variables de estudio índole de asistencia y complacencia de las expectativas de los usuarios en cuanto al servicio ofrecido. (Variable 1).

Una de las teorías más aceptadas, por los investigadores académicos, en lo que respecta a la índole del servicio son de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) asimismo aquellos autores tomaron de la muestra de Gronroos (1984), posteriormente su principal objetivo es especificar herramientas de medida respecto a la índole del servicio, a la cual llamaron SERVQUAL. (Citado por Mohammad 2011, p. 41,42).

Simultáneamente realizaron una nueva investigación los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) donde estudiaron los modelos y concluyeron a cinco las dimensiones del estudio, considerando que sean las más factibles y aceptadas por los usuarios, asimismo recepcionen información adecuada en sus mentes, de tal manera presentamos dichas dimensiones:

Con respecto a Confiabilidad: hay que tener en cuenta que a este punto le respecta todo lo acordado por parte de las entidades o empresas que venden un producto, u ofrecen servicios. Es decir, para que exista confiabilidad en el servicio ellos cumplirán con los requisitos a cien por ciento, los colaboradores serán amables, tratables, respetuosos en todo aspecto, cumplirán el tiempo determinado que se brinda el servicio.

En cuanto a Capacidad de respuesta: hay que destacar que la capacidad de respuesta que tenga la empresa, será el impacto hacia el cliente, posteriormente los trabajadores serán amables, respetuosos al momento de resolver cualquier duda origina por el cliente, asimismo se deberán responder de manera rápida y no hacer que espere el cliente por mucho tiempo.

En lo que atañe a Certeza: En este punto la persona indicada de dicha área es responsable de ser amable al tratar con el cliente, y los resultados que serán enviados a los clientes después de realizar la investigación solicitada, serán los más correctos de tal manera que no se observen errores en el servicio. De tal modo que sea confiable y seguro.

En relación a Empatía: En lo que respecta a empatía son participantes tanto los colaboradores y dueños de la empresa, a brindar las informaciones solicitadas de manera

correcta, asimismo es importante escuchar las necesidades del cliente, ser objetivos, y saber negociar con los mismos.

Por último, Tangible: Otro punto importante es la infraestructura del local donde se brindan los servicios o se ofrecen los productos en venta, entonces es necesario contar con uno de manera que esté instalado adecuadamente para los colaboradores, con los materiales requeridos, con las herramientas de trabajo en buen estado, también los muebles ya que ahí se recepcionan la visita de los clientes.

Acerca de Calidad técnica: Respecto a la calidad técnica o física nos referimos básicamente al producto o servicio que prometen las compañías, es decir que reciben los clientes. Posteriormente podemos decir que, si se puede medir, dicha calidad.

Por lo que se refiere Calidad funcional: En cuanto a la calidad funcional nos referimos a la calificación del producto o servicio que se promete, los beneficiarios nos dirán si fueron buenos o malos, de cómo fue el proceso de desarrollo, ya que no es solamente que se da, sino como aceptan los clientes estos servicios, buscando información, apoyo para conocer mucho más respecto a lo que solicitan.

El siguiente punto señala la Calidad experimentada: En este punto tendremos una respuesta por parte de los clientes, ya que se aprecia la valoración que ha tenido nuestro producto o servicio, es decir si los clientes han aceptado o rechazado el servicio ofrecido.

En relación con Calidad esperada: En lo que respecta a Este punto será conocer si el producto o servicio pudo complacer lo necesitado por los usuarios, o supero la expectativa esperada.

En los párrafos anteriores se pudo analizar la dimensión calidad de servicio, respecto el que y el cómo, de los productos o servicios, es decir como reaccionan los clientes ante esta situación, en tal la índole de asistencia es calificada de manera individual. En otro punto cabe recalcar que la calidad es percibida, pero sin embargo se hace más compleja precisar la apreciación que tienen los usuarios. Asimismo, es de mucha importancia contar con cada vivencia del servicio del cliente, porque será un factor que nos ayudará a delimitar, si el producto o servicio está siendo aceptada como buena, regular o mala.

Paralelamente se da fundamento de teoría a la variante complacencia de los consumidores (variable 2), posteriormente se presenta el desarrollo de la teoría.

Al mismo tiempo es importante conocer las exigencias que buscan los usuarios en el instante de comprar productos o requerir servicios. Ya que ello nos permitirá otorgarle un buen servicio y solamente así se sentirán satisfechos o cumplidas sus expectativas.

Por un lado, algunos estudios realizados referentes a la necesidad y expectativa del cliente, aportan en forma muy significativa a que las organizaciones conozcan, cuales son las necesidades de los usuarios y de que manera pueden ser efectivas los servicios que estas brindan a su vez.

Salmon (1996) determino que cada día son cambiantes las expectativas del consumidor, respecto a las necesidades que requiere satisfacer y para ello buscan productos surtidos, interés, beneficio, confianza y captación de costos, estas indicaciones nos da salmón, para que la satisfacción del cliente sea superada (Citado por Deulofeu 2012 p.120, 121).

Con respecto a Surtido: Hay que destacar que es importante contar con variedad de productos y servicios, también es importante contar con el desarrollo tecnológico que se da a diario, porque permite el contacto con los clientes y de cierta manera apoya al crecimiento de la empresa. De tal manera que mejoran respecto al servicio que brindan y optar por clientes más satisfechos. (Deulofeu 2012, p.120).

Acerca de Conveniencia: Hay que tener en cuenta este punto ya que los consumidores son quienes escogen los productos o servicios que más les convenga, asimismo trata del acuerdo pactado cliente y empresa, es decir que debe cumplirse el tiempo determinado de la negociación realizada. (Deulofeu 2012, p.120).

En lo que atañe a Servicio y seguridad: Este punto trata respecto a generar valor en los productos o servicios, por lo tanto, se tiene que familiarizar con los clientes, darles seguimiento, después de que hayan adquirido los productos o los servicios ya que la mayoría de los productos hoy en día cuentan con desarrollo tecnológico, por ese motivo es importante capacitar a nuestros clientes en este aspecto, asimismo este detalle genera la fidelización de los consumidores. (Deulofeu 2012, p.121).

Por un lado, Actitud hacia los precios: Otro punto importante, que es valorado por los consumidores es respecto al costo del producto o servicio que se ofrece al público. Asimismo, el pago de ello tiene que ser lo más claro posible, y que el cliente lo tenga en claro, el detalle de los precios respecto a los productos. (Deulofeu 2012, p.121).

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados del Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, Ate, 2017?

- a) ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate, 2017?
- b) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate, 2017?
- c) ¿Cuál es la relación entre la certeza y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate, 2017?
- d) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate, 2017?
- e) ¿Cuál es la relación entre lo tangible y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate, 2017?

En cuanto a Justificación teórica: Los recursos que se usaron durante esta investigación fueron artículos indexados, investigaciones internacionales, investigaciones nacionales, revistas, periódicos, medios de comunicación, libros de donde se tomaron datos teóricos que sustenten índole de asistencia y la complacencia de los clientes, los cuales serán de apoyo para la empresa Grupo Livercom. Se tomaron los datos más relevantes y actuales.

Por un lado, Justificación práctica: En lo que respecta a este punto en el desarrollo del presente estudio se conocerán las problemáticas de los usuarios de la empresa Grupo Livercom, por lo tanto, cada aporte mencionado en el proceso del estudio es muy valiosa.

Por una parte, Justificación metodológica: En la presente investigación la tesis es descriptiva correlacional donde el estudio nos permitirá conocer las diferentes herramientas de recopilación de los antecedentes. Asimismo, para el desarrollo del estudio de los mismos. Por lo tanto, se establece una información coherente, el mecanismo aplicado en la medición de las referencias es el sondeo y para así poder delimitar cual es la correlación entre la índole de asistencia y la complacencia de los usuarios.

Posteriormente la Justificación social: Si bien es cierto hoy en día conocemos que el desarrollo de las empresas es muy competitivo buscando, creando estrategias de fidelización y atracción a nuevos clientes, asimismo cuentan con el desarrollo de la tecnología, para hacer conocidas al producto o servicio que prometido, por lo tanto, es de mucho valor la índole que aprecia el consumidor, al momento de ofrecerles los productos o servicios.

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, salamanca, Ate.

- a) Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C Salamanca, Ate, 2017.
- b) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C Salamanca, Ate, 2017.
- c) Existe relación entre la certeza y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C Salamanca, Ate, 2017.
- d) Existe relación entre la empatía y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C Salamanca, Ate, 2017.
- e) Existe relación entre lo tangible y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C Salamanca, Ate, 2017.

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, salamanca, Ate, 2017.

- a) Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate, 2017.
- b) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate, 2017.
- c) Determinar la relación entre la certeza y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate, 2017.
- d) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate, 2017.
- e) Determinar la relación entre lo tangible y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate, 2017.

II. METODOLOGÍA

2.1 diseño de investigación

Para fines de la investigación, se realiza mediante investigación de campo descriptiva.

En cuanto a Quezada, Vivanco & Kanneth (2018) en su estudio tiene como propósito dar a conocer los diferentes campos científicos de estudio. Investigar involucra un enfrentamiento de la realidad empírica, utilizando asimismo estrategias metodológicas y llegar a conclusiones que aporten a la investigación. (p. 14).

Neill, Quezada & Arce (2018) la investigación cuantitativa tiene por objetivo lograr el discernimiento adecuado que nos permita recoger y analizar los datos de estudio mediante los conceptos y variables. Esta investigación cuenta con una estructura para juntar y estudiar los recursos adquiridos de diferentes medios, lo cual conlleva a hacer uso de diferentes instrumentos informáticos, estadísticos, y matemáticos en la obtención de los resultados. Asimismo, es clara en su propósito ya que cuantifica el problema. De la misma manera esta investigación se empleo la táctica del sondeo en la recopilación de materiales, ya que busca analizar y graduar los tipos de fenómenos y su gravedad, en otro punto también inquiera generalizar el resultado al total del poblamiento de estudio, partiendo de un muestrario pequeño, dentro de unos márgenes de acierto y desacierto que están previamente señalados. (p. 69). esta investigación se puede estandarizar como: Descriptiva – correlacional.

Tipo de estudio: este estudio se puede tipificar como: Descriptiva – correlacional.

2.2. Variables de Operacionalización

Operacionalización de la Variable Calidad de Servicio y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Tabla 1 Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala valorativa
X= Calidad de servicio	Parasuraman, zeithmal, y Berry en (1988). Citado por Deulofeu J. en el año (2012). Esta investigación se fundamenta en las entrevistas y observaciones con las personas que trabajan en la compañía, por otra parte en adaptar teorías enfocadas en la calidad de servicio, apoyándose de los cinco aspectos de la escala SERVIQUAL.	La calidad de servicio, se basa en cinco aspectos de la escala SERVIQUAL, lo que un cliente espera para decir que un servicio es de calidad. Utilizando la encuesta, el cuestionario y para los resultados el SPS.	confiabilidad	Credibilidad	1,2,3	Ordinal
				Cumplimiento de servicios		
				Información clara y precisa	4,5,6	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Comunicación directa	7,8,9	Ordinal
				Disposición		
				Rapidez de atención en los servicios solicitados	10,11,12	Ordinal
			certeza	Eficiencia en el servicio	13,14, 15	Ordinal
				Compromiso	16,17,	Ordinal
				Confianza	18	
			Empatía	Muestra de interés hacia los usuarios	19,20,21	Ordinal
				comunicación asertiva	22,23,24	Ordinal
				Atención personalizada		
			Tangible	Modernidad de equipos y materiales	25,26,27	Ordinal
				Presencia y buena imagen Ambiente e instalaciones	28,29,30	Ordinal

Fuente: La investigadora

Tabla 2 Operacionalización de la variable satisfacción de los clientes

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala valorativa
Y= Satisfacción de las expectativas de los clientes	Salmon, W. (1996). (Deulofeo J. 2012). Se dice que ha un futuro el vínculo entre fabricantes y distribuidores hace referencia a las necesidades del consumidor que están en constante cambio, en cuanto a la variedad, conveniencia, servicio, seguridad y precios atractivos. Estos son los cuatro aspectos que deben cubrir las compañías sobre la satisfacción de sus clientes.	Las necesidades de los clientes varían constantemente, por ello buscan que las compañías brinden servicios o productos que rindan como utilidad de satisfacer la necesidad. Utilizando la encuesta, el cuestionario y para los resultados el SPS.	surtido	Aceptación del servicio	1,2,3,4,5	Ordinal
				Variedad de servicios	,6	
				Satisfacción del servicio solicitado		
			conveniencia	Experiencia del cliente	7,8,9,10,	Ordinal
				Atención oportuna	11	
				Cumplimiento de las especificaciones de los servicios	12,13,14	
			Servicio y seguridad	Calidad	15,16,17	Ordinal
				Promesas cumplidas	,18,	
				Garantía	19,20,21,22	
			Actitud hacia los precios	Precios adecuados de los servicios	23,24,25,26,27,2	Ordinal
				Información	8,29,30	
				Muestra interés por el servicio		

Fuente: La investigadora

2.3 Población y Censo

En cuanto a Población Guerrero, Villacis & Vivanco (2018) la población o universo está comprendida por la totalidad de los sujetos u objetos los cuales serán materia de investigación, para su elección se da en función a ciertas características las cuales contribuyen en el desarrollo, y la obtención de información más relevante, la cual estudia el problema. Por un lado, el tamaño de la población es determinada mediante el método estadístico de muestreo. (p. 103)

La población de estudio para la presente investigación está conformada por unos 40 clientes fidelizados que requieren el servicio de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C.

Con respecto a Censo Carreón (2020) nos menciona que el censo es un instrumento que ayuda a la recaudación de datos necesarios para el estudio, en el total, respecto a lo que se esté investigando, puede ser población, comercios, casas, etc. Asimismo, estén incorporadas en la problemática de la investigación. Por otro punto para la investigación el censo estuvo constituido por 40 usuarios fidelizados del Grupo Livercom Perú S.A.C. (p. 183).

Criterios de inclusión:

El Grupo Livercom Perú S.A.C. Actualmente tiene un censo de 40 usuarios fidelizados; asimismo la población de la investigación es menor a cien, por lo tanto, lo más adecuado es tomar el total de la población adaptando un censo, por lo cual no existe muestra.

Criterios de exclusión

En este caso serán los usuarios de poca frecuencia, los que no están registrados como clientes fidelizados del Grupo Livercom Perú S.A.C.

2.4. Procedimientos

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Baena (2017) la táctica es un camino a seguir a través de una serie de operaciones, reglas predeterminadas para así lograr el resultado proyectado, Es decir que para la recolección de los antecedentes involucra en la elaboración de un diseño definido de técnicas, y estas a su vez nos dirigirán a recolectar datos con un único objetivo. (p.67).

2.4.2. Técnica

Baena (2017) sostuvo que la encuesta es la aplicación de un cuestionario a cierto grupo elegido de la población al cual se está estudiando, asimismo apoya en recolectar datos de

un grupo corroborativo en proporción a una problemática de estudio, posteriormente serán analizados y así lograr los resultados adecuados. (p. 82).

2.4.3. Instrumentos de recolección de datos

Hernández & Mendoza (2018) da a conocer que la escala de “Likert” es un total de ítems a presentar de manera afirmativa o juiciosa para delimitar las respuestas de las personas, en tres, cinco o siete posiciones. (p. 114).

Las categorías para nuestro instrumento a aplicar son: 1) nunca, 2) casi nunca, 3) a veces, 4) casi siempre, 5) siempre.

2.4.4. Validación del Instrumento

Paramo (2018) Nos dan a conocer que la validación y confiabilidad, en las posibilidades de hacer generalizaciones, en medida que los significados son conocidos en los diferentes tiempos y posibles escenarios de la población en estudio. Es decir, son fuentes fidedignas del comprendido manifestando el grado en que las herramientas han sido utilizadas, asimismo revelando un resultado propio de lo abarcado, por lo tanto, el nivel del análisis determinara la evaluación de la variable estudiada. (p.36).

El análisis de valoración sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert, donde la validez es realizada mediante 5 juicios de expertos (2 metodólogos y 3 temáticos).

Fórmula de coeficiente de validación

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV = Coeficiente de Validación

X_{ij} = Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C = N° de criterios

K = N° de expertos que validan

Tabla 3

Validación por juicio de expertos primera variable: Calidad de servicio

VARIABLE – CALIDAD DE SERVICIO						
INDICADORES	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	EXPERTO N° 4	EXPERTO N° 5	TOTAL
CLARIDAD	75%	79%	70%	85%	75%	384%
OBJETIVIDAD	75%	79%	70%	85%	75%	384%
PERTINENCIA	75%	79%	70%	85%	75%	384%
ACTUALIDAD	75%	79%	70%	85%	75%	384%
ORGANIZACIÓN	75%	79%	70%	85%	75%	384%
SUFICIENCIA	75%	79%	70%	85%	75%	384%
INTENCIONALIDAD	75%	79%	70%	85%	75%	384%
CONSISTENCIA	75%	79%	70%	85%	75%	384%
COHERENCIA	75%	79%	70%	85%	75%	384%
METODOLOGÍA	75%	79%	70%	85%	75%	384%
					TOTAL	3840%
					CV	77%

Fuente: La investigadora

La verificación general de la calidad de las herramientas de servicio alcanzo una media del 77%, y recibió una muy buena de (61% - 80%).

Tabla 4

Validación por juicio de expertos segunda variable: Satisfacción de las expectativas de los clientes.

VARIABLE – SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES						
INDICADORES	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	EXPERTO N° 4	EXPERTO N° 5	TOTAL
CLARIDAD	75%	79%	80%	85%	75%	394%
OBJETIVIDAD	75%	79%	80%	85%	75%	394%
PERTINENCIA	75%	79%	80%	85%	75%	394%
ACTUALIDAD	75%	79%	80%	85%	75%	394%
ORGANIZACIÓN	75%	79%	80%	85%	75%	394%
SUFICIENCIA	75%	79%	80%	85%	75%	394%
INTENCIONALIDAD	75%	79%	80%	85%	75%	394%
CONSISTENCIA	75%	79%	80%	85%	75%	394%
COHERENCIA	75%	79%	80%	85%	75%	394%
METODOLOGÍA	75%	79%	80%	85%	75%	394%
					TOTAL	3940%
					CV	79%

Fuente: La investigadora

La validación total del instrumento en la satisfacción del cliente alcanzo 79%, en promedio y recibió una buena evaluación de (61% - 80%).

Tabla 5

Se mencionan a los expertos que validaron los cuestionarios de la variable calidad de servicio y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Experto n.º 1	Mag. Suasnabar Ugarte, Federico A.
Experto n.º 2	Mag. Romero Pacora, Jesús
Experto n.º 3	Mag. Cifuentes La Rosa Cesar
Experto n.º 4	Dra. Glenda Rodríguez Urdy
Experto n.º 5	Mag. Villanueva Gastelú, Raúl

Fuente: La investigadora

2.4.5. Análisis de confiabilidad

Paramo (2018) nos dice que la confiabilidad es una de las cláusulas importantes del estudio en marcha, las cuales se argumentan en los porcentajes de similitud, asimismo se cumplirán los instrumentos de análisis para determinar dicho objetivo. (P.47).

Por otro punto la herramienta aplicada en la obtención de materiales son las preguntas.

Tabla 6

Alfa de cron Bach de la variable calidad de servicio

Estadística de Fiabilidad

Alfa de	N de
Cron Bach	Elementos
,772	30

Fuente: La investigadora

Interpretación: El índice de consistencia interna de los antecedentes logrados es de 0,772, pues se encuentra en el rango de 0.76 a 1.0, por lo que se considera de alta confiabilidad, lo que demuestra que los datos de la investigación son confiables.

Tabla 7

Alfa de cabracho de la variable satisfacción de las expectativas de los clientes.

Estadística de Fiabilidad

Alfa de	N de
Cron Bach	Elementos
,741	30

Fuente: La investigadora

Interpretación: El índice de consistencia interna de los antecedentes alcanzados fue de 0,741 considerando una confiabilidad moderada, al estar en el rango de 0.51 a 0.75, se conoce la confiabilidad de los datos.

2.5 Métodos del análisis de datos:

García, López, Jiménez, Ramírez, Lino y Reding (2014) Nos dan a conocer en su investigación que la estadística descriptiva se encarga de juntar, organizar, estudiar y mostrar un conglomerado de antecedentes, con el propósito de explicar de forma coherente las cualidades propias de los datos en estudio. (p. 218).

El método de validación de datos que se aplican en el presente estudio está apoyada en la estadística descriptiva.

Asimismo en el presente estudio se trabaja con el procedimiento de análisis de los antecedentes cuantitativos de modo que se utilizara el programa SPSS 22, en tal sentido que en primer lugar se llena toda la investigación recaudada a través de la encuesta a la clientela que esta fidelizada, en la matriz con las variables de la investigación, después de analizar la fiabilidad de datos con el alfa de cron Bach, luego se efectua el baremo a las dimensiones de las variables, por lo tanto se alcanza el resultado en las tablas de relación y tablas cruzadas bivariadas para efectuar un resultado descriptivo, posteriormente se explicaran los análisis de manera ordenada para delimitar la correlación entre las variables de la investigación, se aplicará el coeficiente de Rho de Spearman.

2.6 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación ha sido realizado con una total transparencia, respetando los reglamentos, principios y valores morales, puesto que se evitó toda manifestación de plagio en la información, asimismo se restringió toda adulteración de información, ya que se determinó sustentar un informe justo con resultados auténticos.

- A. Se usó las reglas APA 7° Ed. Por ser la más adecuada para la carrera de Administración, esto según la recomendación de los metodólogos que nos asesoraron en el trayecto de la investigación, siendo así que se cito los antecedentes, autores temáticos, artículos científicos, adecuando a los lineamientos de la norma señalada.
- B. Por un lado, se ha cumplido con lo prescrito en el código de Ética de Licenciados en Administración del Perú fundamentalmente con los principios de responsabilidad hacia la sociedad. Posteriormente también responsabilidad hacia quienes patrocinan nuestros servicios por lo cual se guarda debido secreto profesional y no divulgar ningún dato sin autorización por parte de los interesados. Por lo tanto, debemos obrar de acorde a las buenas costumbres y moral.

- C. La provisión y fiabilidad de los datos de las personas sometidas a la encuesta, son de total prudencia, por ningún motivo serán divulgados dicha información las cuales fueron extraídas de los usuarios externos de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

3.1.1 Análisis Descriptivo de la variable Calidad de Servicio y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Tabla 8

Calidad de servicio y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Calidad de servicio	Satisfacción de las expectativas de los clientes		Total	Rho Spearman
	buena	excelente		
Buena	17,5%	2,5%	20,0%	Rho = ,900**
excelente	5,0%	75,0%	80,0%	
Total	22,5%	77,5%	100,0%	Sig. (bilateral) = ,000

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. La investigadora

Explicación:

El cuadro 8, se observan el resultado en proposiciones de forma particular, donde se explica la índole de la asistencia es excelente en valor de 80,0 % y la complacencia de las expectativas de los usuarios es excelente en 77, 5%.

La finalidad principal del estudio es delimitar la correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados del Grupo Livercom Perú S.A.C Salamanca – Ate; con los resultados se deduce que cuando la calidad de servicio es excelente en un 75,0%, la complacencia esperada de los clientes también es en 75,0%, y también muy buena cuando la calidad de servicio es del 17,5%. El porcentaje de complacencia esperado por la clientela es del 17,5%.

Se tiene como hipótesis general que si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción esperada de los clientes fidelizados del Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca – Ate, cuya hipótesis es confirmada por la prueba estadística Rho de spearman muestra que el coeficiente de correlación es 0,900** y el grado de significancia bilateral es 0,000; en otras palabras, se afirma la hipótesis de que existe relación entre las variables del estudio. Entre los

valores porcentuales el índice de relación da a conocer que existe un 90% de relación entre las variables, y se clasifica como una correlación fuerte o perfecta.

Tomando en consideración la variabilidad del factor de relación positivo, 0 a 1 cuatro categorías: escasa y nula (0,00 a 0,25). Débil (0,26 a 0,50), moderada (0,51 a 0,75) y fuerte o perfecta (0,76 a 1,00), esta escala también se utilizará para explicar la relación entre las dimensiones y la segunda variable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

3.1.2 Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Tabla 9

Confiabilidad y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Confiabilidad	Satisfacción de las expectativas de los clientes			Rho Spearman
	Buena	excelente	Total	
Buena	15,0%	17,5%	32,5%	Rho = ,486**
excelente	7,5%	60,0%	67,5%	
Total	22,5%	77,5%	100,0%	Sig. (bilateral) = ,001

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: La investigadora

Explicación:

Es considerada primera dimensión de las variables calidad del servicio, es la confiabilidad, el cuadro 9 se divide en dos categorías entre ellas el 67,5% de los encuestados calificaron la confiabilidad como excelente, seguido de 32,5% que califica como buena.

Tenemos como primer objetivo de la investigación determinar si existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes del Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca – Ate; el cuadro N° 09 da a conocer que la confiabilidad es excelente en 60,0%, la complacencia de las expectativas de los clientes también es excelente en un 60,0%, así también cuando la confiabilidad es buena en un 15,0% la satisfacción esperada también es buena en 15,0%.

En otro punto, se tienen las observaciones de la prueba estadística Rho de Spearman en un coeficiente de correlación $Rho = 0,486^{**}$ y un Sig. Bilateral = 0,001 mostrando que existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes del Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca –Ate. También se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

3.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Tabla 10

Capacidad de respuesta y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Capacidad de respuesta	Satisfacción de las expectativas de los clientes			Rho Spearman
	buena	excelente	Total	
Baja	2,5%	0,0%	2,5%	Rho = ,757** Sig. (bilateral) = ,000
Buena	17,5%	22,5%	40,0%	
Excelente	2,5%	55,0%	57,5%	
Total	22,5%	77,5%	100,0%	

** .La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: La investigadora

Explicación:

Es adoptada como segunda dimensión de la variable calidad de servicio, la capacidad de respuesta, el cuadro 10 está dividida en 3 escalas donde el 57,5% de encuestados precia la capacidad de respuesta como excelente, mientras que el 40,0% califica como buena y un porcentaje muy pequeño del 2,5% califica la capacidad de respuesta como baja.

El segundo objetivo de la investigación es establecer si existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las expectativas de los clientes del Grupo Livercom Perú S.a.c. Salamanca – Ate. la tabla N° 10 muestra que la capacidad de respuesta es excelente en un 55,0% y la satisfacción de las expectativas de los clientes es excelente también, otro lado la capacidad de respuesta es buena en 22,5% la satisfacción de las expectativas de los clientes es excelente en un porcentaje del 22,5% y en el otro extremo cuando la capacidad de respuesta es baja en un

2,5% la complacencia de las expectativas de los clientes es buena en el mismo porcentaje del 2,5%.

En cambio, se evidencia en el resultado de la prueba estadística Rho de Spearman un coeficiente de relación $Rho = 0,757^{**}$ y una Significancia bilateral = 0,000, lo cual demuestra que existe correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las expectativas de los clientes del Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca- Ate. Además, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

3.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión certeza y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Tabla 11

Certeza y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Certeza	Satisfacción de las expectativas de los clientes		Total	Rho Spearman
	Buena	excelente		
Buena	10,0%	7,5%	17,5%	$Rho = ,633^{**}$
Excelente	12,5%	70,0%	82,5%	
Total	22,5%	77,5%	100,0%	Sig. (bilateral) = ,000

****.**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: La investigadora

Explicación:

Se ha considerado tercera dimensión de la variable calidad de servicio la certeza en el cuadro 11 se aprecia la división del resultado en dos niveles del cual el 82,5% de los usuarios encuestados consideran que la certeza es excelente y un 17,5% aprecia como buena.

La tercera hipótesis de la investigación es determinar si existe relación entre certeza y la satisfacción de las expectativas de los clientes del Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca – Ate. en el cuadro N° 11 se observa que la certeza es excelente en 70,0% la satisfacción de las expectativas del cliente presenta el mismo porcentaje en excelente, seguidamente si la certeza es excelente, la satisfacción de las expectativas es buena en un 12,5% y en otro porcentaje menor la certeza es buena, la complacencia esperada del cliente es buena en porcentaje de 10,0%.

Por una parte, se evidencia en la prueba estadística Rho de Spearman el resultado del coeficiente de correlación $Rho = 0,633^{**}$ y una Significancia bilateral = 0,000, que muestra que existe relación entre la dimensión certeza y la satisfacción de las expectativas de los clientes del Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca- Ate. Por otra se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

3.1.5. Análisis descriptivo de la dimensión empatía y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Tabla 12

Empatía y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Empatía	Satisfacción de las expectativas de los clientes		Rho Spearman	
	Buena	excelente	Total	
Buena	17,5%	10,0%	27,5%	Rho = ,800**
Excelente	5,0%	67,5%	72,5%	
Total	22,5%	77,5%	100,0%	Sig. (bilateral) = ,000

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: La investigadora

Explicación:

Se estima la empatía en cuarta dimensión de la variable calidad de servicio en el cuadro 12 se observa la división de los resultados en dos niveles el 72,5% de encuestados afirman que es excelente la empatía, seguidamente un 27,5% manifiesta que es buena la empatía.

La cuarta hipótesis específica es determinar si existe relación entre la empatía y la satisfacción de las expectativas de los clientes del Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca- Ate. en el cuadro N° 12 se observa que es excelente la empatía en un 67,5% la complacencia de las expectativas del cliente también es excelente en el mismo porcentaje del 67,5%, y por el otro extremo se tiene que cuando la empatía es buena en un 17,5% la complacencia esperada del cliente presenta el mismo valor.

En otro punto, considerando la cuarta hipótesis específica de que si existe relación entre la empatía y la satisfacción de las expectativas del cliente del Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca- Ate. Se detalla el resultado del análisis estadístico Rho de Spearman con un factor de relación $Rho = 0,800^{**}$ y una Sig. Bilateral = 0,000 lo cual indica que existe una fuerte

relación entre empatía y complacencia esperada del cliente del Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca- Ate. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

3.1.6 Análisis descriptivo de la dimensión tangible y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Tabla 13

Tangible y satisfacción de las expectativas de los clientes.

Tangible	Satisfacción de las expectativas de los clientes		Total	Rho Spearman
	Buena	excelente		
Buena	20,0%	12,5%	32,5%	Rho = ,608**
Excelente	2,5%	65,0%	67,5%	
Total	22,5%	77,5%	100,0%	Sig. (bilateral) = ,000

** .La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: La investigadora

Explicación:

Es considerada quinta dimensión de la variable calidad de servicio a la dimensión tangible, el cuadro N° 13 está separada en dos niveles donde el 67,5% de los clientes califican a lo tangible como excelente y la otra cantidad de encuestados califica lo tangible en un porcentaje del 32,5% como buena.

El quinto objetivo del estudio es determinar la relación entre lo tangible y la satisfacción de las expectativas los clientes del Grupo Libero Perú S.A.C. Salamanca- Ate. El cuadro N° 13 señala a lo tangible como excelente en 65%, de modo que la satisfacción de las expectativas del cliente también es excelente con el mismo porcentaje, y por otra parte cuando lo tangible es buena en un 20% la complacencia esperada del cliente también es buena en un 20%.

Por último, tenemos los análisis de la prueba estadística Rho de Spearman con un factor de correlación $Rho = 0,608^{**}$ y un Sig. Bilateral = 0,000 lo cual señala que existe relación entre lo tangible y satisfacción de las expectativas de los clientes del Grupo Livercom Perú S.A.C. Salamanca- Ate. Del mismo modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados del Grupo Livercom Perú S.A.C, salamanca, Ate. Del mismo modo se pretende delimitar la correlación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio (confiabilidad, capacidad de respuesta, certeza, empatía y tangible con la variable satisfacción de las expectativas de los clientes).

La mayor limitación del estudio se concreta solo en clientes fidelizados, por tal motivo, solo se inferirá a este conjunto de clientes los resultados alcanzados. Es importante recalcar que esta entidad se dedica a brindar servicios de resguardo empresarial a nivel nacional, tales como; verificación domiciliaria, verificación financiera, verificación académica, antecedentes policiales, verificaciones laborales, pericia grafo técnica, servicio de informe social, pericia dactiloscópica, verificación de identidad.

El cuestionario utilizado ha sido preparado por las características del Grupo Livercom Perú S.A.C, las cuales fueron aprobadas por cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo con una apreciación de 77% para la variable calidad de servicio y 79% para la variable satisfacción de las expectativas de los clientes, posteriormente se determinó la fiabilidad para cada una de las variables mediante una prueba piloto alcanzando un alfa de Cron Bach de 0,772% para el sondeo calidad de servicio y 0,741% para el sondeo satisfacción de las expectativas de los clientes.

Los productos alcanzados dan a conocer que los clientes fidelizados del Grupo Livercom Perú S.A.C califican la calidad de servicio como excelente con un valor de 80,0 % y en un porcentaje mínimo de 20,5% como buena, situación que debe ser tomada en cuenta por los gerentes desde otra perspectiva, los mismos usuarios manifiestan estar complacidos con la calidad de servicio del Grupo Livercom Perú s.a.c con un porcentaje de 77, 5%.

La investigación tuvo como resultado un $Rho\ 0.900$, sig. (Bilateral) = 0,000; ($p \leq 0,05$), por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, mostrando la cifra alcanzada y muestra una relación moderada, comparado con los estudios de las dos variables. Monge, Carvajal, Ledesma & Valle (2019) que tiene como resultado $RH0\ 0.884$, con una significancia bi lateral= 0.01, mostrando que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente. Comparada a la tesis es similar. En cuanto a Mauricci (2019) ($Rho= 0,922$), sig. (Bilateral) =0,01; demostrando que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente. Seguidamente por Zúñiga (2020) ($Rho= 0,253$), sig. (Bilateral) =,010 evidenciando que Existe

estrecha relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, de ahí depende la fidelización de los mismos. Montalvo, Estrada & Mamani (2020) ($Rho=0,590$) sig. (bilateral) $=0,000$; ($p \leq 0,05$), pudo determinar los procesos de calidad, incrementan el nivel de complacencia de los clientes. Los análisis manifiestan que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en diferentes tipos de entidades, como lo es para la empresa estimada para estos resultados.

Evaluando el resultado de las dimensiones de calidad de servicio en forma individual podemos conocer que la dimensión de certeza es la más sobresaliente, calificada en un porcentaje de 82,5% de excelente, seguido por la dimensión empatía con 72,5% de excelente, la dimensión de confiabilidad obtuvo un porcentaje de 67,5% de excelente, se obtuvo el mismo porcentaje para la dimensión tangible con 67,5% , el otro limite se observa en la dimensión capacidad de respuesta la cual obtuvo el porcentaje menor de 57,5% excelente, ahora bien el total de dimensiones es inferior a la variable calidad de servicio la cual señala un porcentaje de 80,0% como excelente. Por consiguiente, los gerentes del Grupo Livercom Perú s.a.c tendrán que restablecer en cuanto a su capacidad de respuesta hacia los clientes, sobre todo con el cumplimiento de las respuestas de los servicios solicitados en el tiempo pactado, ofrecer una buena atención de manera permanente y sostener una buena información respecto a los resultados de las investigaciones procesadas por la empresa, ya que así los clientes tendrán mayor confianza en cuanto requieran los servicios.

Los resultados que nos muestra la tabla cruzada, muestran una correlacion de las dos variables y la dimensión de calidad de servicio está relacionada con la variable satisfacción de las expectativas del cliente, los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, indican estar satisfechos con un porcentaje de 75,0%; la mayor correlación corresponde a las dimensiones de certeza y empatía, los usuarios aprecian la calidad de servicio como excelente, por lo tanto los clientes manifiesta estar complacidos con un porcentaje de 70,0%; en cuanto a la dimensión empatía tiene un menor porcentaje en la cual los usuarios aprecian la calidad de servicio como buna, los beneficiarios manifiestan estar complacidos con 67,5%.

El análisis de la prueba estadística de relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción de las expectativas de los clientes, coinciden nuevamente en lo alcanzado de la tabla cruzada. Los Rho Spearman más altos pertenecen a la dimensión Empatía ($Rho= 0,800$, sig. (Bilateral) $=0,000$); Capacidad de respuesta ($Rho= 0,757$, sig. (Bilateral) $=0,000$); y certeza ($Rho= 0,633$, sig. (Bilateral) $=0,000$); los menos valorados pertenecen a las dimensiones tangible ($Rho= 0,608$, sig. (Bilateral) $=0,000$); y confiabilidad ($Rho= 0,486$, sig. (Bilateral)

=0,001). Finalmente, podemos confirmar que el total de dimensiones de calidad de servicio están relacionadas de manera natural y relevante con la variable satisfacción de las expectativas de los usuarios, perteneciendo la relación más baja a lo tangible y confiabilidad; y la más alta a empatía capacidad de respuesta, y certeza.

Se comparan los productos de relación con los adquiridos de previos estudios tenemos a Monge, Carvajal, Ledesma & Valle (2019) comprueba que la confiabilidad se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente con -0,86%, de igual manera para la segunda dimensión de la variable calidad de servicio capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente en -0,58%. Seguidamente Mesina & Ogeda (2016) respecto a la dimensión seguridad los clientes indican estar complacidos en 79%, para la dimensión confiabilidad están satisfechos en 78%, en cambio para la dimensión capacidad de respuesta se califica como deficiente con 64%, en efecto la empresa brinda escasa calidad de servicio, la dimensión tangibilidad es apreciada en 76%, y para empatía 72%.

En conclusión, podemos confirmar al presentar evidencia suficiente para señalar que existe relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción de las expectativas de los clientes; por lo cual, si mejoramos la índole de asistencia podremos mejorar la satisfacción esperada del cliente. Por ende hay que tener en cuenta en acrecentar la capacidad de respuesta, ya que esta dimensión ha sido valorada con el menor porcentaje más bajo de correlación con la complacencia de las expectativas de los clientes fidelizados, asimismo no dejar de valorar las demás dimensiones de la calidad de servicio.

V. CONCLUSIONES

1. Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados del Grupo Livercom Perú S.A.C, con un factor de correlación Rho Spearman, $Rho = 0,900^{**}$ el grado de significancia bilateral es 0,000; ($p \leq 0,05$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que existe correlación entre las variantes de la investigación. En valores proporcionales el índice de relación da a conocer que existe un 90,0% de relación entre las dos variantes, calidad de servicio y satisfacción de las expectativas, la cual es calificada con un nivel de relación fuerte o perfecta.
2. Existe relación entre la dimensión de confiabilidad y la variable satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, con una correlación de Rho Spearman $Rho = 0,486^{**}$, sig. (bilateral) =0,001; ($p \leq 0,05$). Las relaciones de las variables de la investigación muestran deficiencias, en capacitación, comunicación, información, para mejorar esta problemática se sugiere capacitar en el trabajo específico, para conocer características de los productos, precios, duración, variedad de oferta precios y calidad.
3. Existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, con una correlación de Rho Spearman $Rho = 0,757^{**}$, sig. (bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$). Las deficiencias que encontramos en la relación de estas variables es en cuanto a la comunicación directa con el cliente, disposición, rapidez en atención en los servicios solicitados, para mejorar esta problemática se sugiere que el tiempo de respuesta al cliente en sus solicitudes sea mucho más rápida de lo acostumbrado, oportuna, precisa, clara, cumplir con la información en la fecha pactada, Para así lograr y mejorar las expectativas de los clientes.
4. Existe relación entre la dimensión certeza y la variable satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, con una correlación de Rho Spearman $Rho = 0,633^{**}$, sig. (bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$). Las deficiencias existentes entre las dos variables son en cuanto a deficiencia en el servicio, no hay mayor compromiso por parte de los trabajadores, y por lo tanto no se da el nivel de confianza con el cliente, para mejorar esta problemática se sugiere capacitar a todos los trabajadores en su área correspondiente, renovar el compromiso con los clientes, asimismo valorarlos y crear niveles de confianza mejorando el trabajo que realizan.

5. Existe relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, con una correlación de Rho Spearman $Rho = 0,800^{**}$, sig. (bilateral) $= 0,000$; ($p \leq 0,05$). La relación de las variables del estudio muestra deficiencias en cuanto al interés por los clientes, es decir que los clientes no son valorados, ni tomados en cuenta, no existe una comunicación asertiva, ni mucho menos personalizada. Por lo tanto, se sugiere a tener en cuenta a los clientes a cuidarlos y valorarlos ya que la empresa existe por ellos, buscar una forma de personalizar su atención, ser amables, tratables, empáticos y comunicadores.
6. Existe relación entre la dimensión tangible y la variable satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, con una correlación de Rho Spearman $Rho = 0,608^{**}$, sig. (bilateral) $= 0,000$; ($p \leq 0,05$). El análisis de la variable en estudio tiene algunas deficiencias en cuanto a modernidad de equipos y materiales, ambiente e instalaciones, es decir que no se cuentan con los materiales requeridos para realizar las labores, y falta de arreglos en los equipos (computadoras, laptops, celulares, pc), asimismo se sugiere mejorar el ambiente de trabajo ampliando las instalaciones de la oficina y adquirir el arreglo de los materiales lo más pronto posible para un trabajo óptimo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C a tener más en cuenta y mejorar su capacidad de respuesta ya que es un punto muy importante para los clientes fidelizados, en como se detalla cada resultado de la investigación procesada y en que tiempo se está informando dichos resultados.

Otro punto importante que se recomienda es que se respete las horas y días pactados para informar los resultados de los servicios solicitados tales como verificación financiera, verificación laboralverificación domiciliaria, verificación académica, antecedentes policiales, pericia grafo técnica, servicio de informe social, pericia dactiloscópica, verificación de identidad.

Se recomienda a los gerentes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, a implementar estrategias de mejora que permitan que los clientes cuenten con mayor confiabilidad en la empresa en cuanto a los servicios que se les brinda, que se cumpla lo prometido por la empresa.

Se sugiere a mejorar lo tangible que tiene la empresa, como los equipos (computadora), sillas y otros materiales de oficina ya que esto hace ver que la empresa cuenta con buena herramienta y materiales de trabajo tanto como en oficina y campo.

Posteriormente se sugiere que todo el personal sea capacitado, que tengan pleno conocimiento del área de su trabajo, aún más cuando sea respecto al trato con los clientes, deberán ser amables, empáticos, saber escucharlos, conocer sus necesidades, darles seguimiento una vez adquirido un producto o servicio, saber negociar con los clientes, esto ayudara a fidelizar a sus clientes, y también adquirir nuevos usuarios que requieran de sus productos o servicios, ya que al sentirse satisfechos o superado las expectativas que ellos requerían hablaran muy de la empresa.

Para Finalizar se recomienda a los dueños de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, a estar expectantes de las necesidades de los clientes, ser comunicativo con ellos, es decir orientarlos de manera adecuada respecto a las dudas que se puedan generar, hacerlos sentir cómodo y satisfecho con el servicio que se les brinda.

REFERENCIAS

- Araya, C. y Bernardo, M. (2019). *Calidad de servicio en educación superior a distancia: Propuesta de los modelos DIHESQ y SIBDHE/ Distance higher education service quality: Proposal of the DIHESQ and SIBDHE models*. Revista Espacios, v. 40 n°(44), pp. 1-12. Recuperado de: [https:// DOI: 10.5281/zenodo.4292724](https://doi.org/10.5281/zenodo.4292724)
- Álvarez y Rivera (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los cliente de Caja Arequipa agencia Corire*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Banca Y finanzas). Universidad Tecnológica del Perú.
- Analía Sánchez, M., y Pinochet Sánchez, G. (2017). *El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos*. Universidad & Empresa, 19(32), 107–135. Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4847>
- Arias (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María*. (tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Agraria de la Selva, Tingo María – Perú.
- Batum, T. P., & Ersoy, N. F. (2016). The Use of Social Media in B2b Marketing Communications: An Explatory Study on Turkish Companies. Journal of Economics & Administrative Sciences / Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 139–151. Recuperado de:
- Barrientos (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del centro de salud Laura Caller – los Olivos*. (Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Gestión de los servicios de Salud). Lima – Perú.
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª Ed.). Universidad Piloto de Colombia.
- Benites, Mamani, Ramírez y García (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la entidad prestadora de servicios de saneamiento EPS Tacna s.a*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna – Perú.
- Bollet Ramírez, f., Oyola Cuella, s., y Ferrari Fernández, (2019). la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo,

Pucallpa, 2018. *repositorio de revistas de la universidad privada de Pucallpa*, 3(03).
<https://doi.org/10.37292/riccva.v3i03.125>

Carman (1990). *Consumer perceptions of service quality; an assessment of the SERVQUAL dimensions*, vol. 66, spring. p.55.

Calesco, V.A. y Both, J (2020). *Calidad del servicio prestado por los gimnasios/*. Quality of services provided by the gyms. Retos, (39), pp. 18-23. Recuperado de: DOI: 10.47197/retos.v0i39.77659

Carreon, W. S. H. (2020). *Censo de organismos no gubernamentales en materia criminal en Mexico/* Census of nongovernmental in criminal issues in Mexico. Revista de Criminología, Criminalística y Seguridad Privada, 25, p.183. recuperado de: <http://bit.ly/3bkpYuq>

Cacho-Elizondo, S., & Lázaro Álvarez, J.-D. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *Anáhuac Journal*, 18(2), 11–39. Recuperado de: <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>

Campi Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E., & Oviedo Becilla, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12. Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>

Cota Yáñez, R., & Antonio Cosme, J. (2016). Adopción De Redes Sociales Digitales en Las Pymes De La Industria Del Calzado De La Zona Metropolitana De Guadalajara Jalisco, México. Revista de Comunicación de La SEECI, 40, 48–68. <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.40.48-68>

Carpio Cujilan, C.C y Hernández Armendáriz, M.B. (2019): "Social media en el incremento de ventas, empresa Surtido S.A., sucursal Guayaquil", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (abril 2019). Recuperado de: <http://bit.ly/3hV9uu1>

Coronel, Basantes y Vinuesa (04 de marzo 2019). *Un estudio de la calidad de servicio en restaurantes de mariscos/* A study of the quality of service in seafood restaurants. Espacios. Vol. 40 (nº7), p. 9. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>

- Contreras Zuñiga (2019). *Fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo*. Peru (Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA). Universidad Cesar Vallejo – Peru.
- Chaoshen & Yazkhiruni (2020). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106920>
- Deulofeu (2012). *Gestión de calidad total en el retail*. Editorial ediciones pirámide, Madrid.
- Fei Wan, & Fei Ren. (2017). The Effect of Firm Marketing Content on Product Sales: Evidence from a Mobile Social Media Platform. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288–302. Recuperado de: <https://bit.ly/2XmytNc>
- Fuentes, J.M. (2017). Importancia de las ventas de los mercados actuales: la humanización de la venta. *MK - Marketing Más Ventas*, 31(310), 54–63. Recuperado de: <https://bit.ly/2MO3rvV>
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, y Montes. V. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 269–286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Gil, R.J, Criado, I.J, y Tellez, J.C. (2017). *Tecnologías de información y comunicación en la Administración*. Tlalpan, México: Infotec . Recuperado de: <http://bit.ly/2MIHGNT>
- Gatunomk,(2017).Marketing en internet: SEM, SEO, SMM y SMO. Recuperado de:<https://gatunomk.wordpress.com/2017/02/26/marketing-en-internetsemseosmmy-smo>
- García, López, Jiménez, Ramírez, Lino y Reding (2014). *Metodología de la investigación bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud*. Editorial Mc Graw Hill Educación 2ª Ed. Hospital General de México.
- Guerrero, Villacis Vivanco. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Editorial Utmach.
- Hernández S, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hashedi, A., Abkar, S. (2017). Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Telecom Mobile Companies in Yemen. *American Journal of Economics*, 7(4), 186-193. Recuperado de: DOI: <http://dx.doi.org/10.5923/j.economics.20170704.04>

- Jiménez B. C, Araya. L y Rojas V. J. (2020). *Calidad como área de investigación en educación superior. / Quality as a research area in higher education.. Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 177-193. Recuperado de: <http://bit.ly/394cuA4>
- Jaramillo (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa Aprocassi, San Ignacio*. (Tesis para optar el grado académico de bachiller en administración), Pimentel – Perú.
- Lauz (14 de septiembre 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de los limeños. *Revistas Gestión*. Recuperado de: <http://bit.ly/2MJRBTv>
- Martínez (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote*. (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración). Universidad Católica los Ángeles, Chimbote – Perú.
- Mauricci (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci, Trujillo*. (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA). Universidad Cesar Vallejo – Perú.
- Moya M. (10 de Junio 2019). *Estrategia, calidad de servicio scm media partner logistec. revistalogistec*. Recuperado de: <http://bit.ly/2LuwX2C>
- Mesina y Ogeda (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de los Angeles*. Chile. (Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial). Universidad de Concepción - Chile.
- Monge M. G, Carvajal P. E, Ledesma A. R y Valle M. G. (2019): “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 27 (diciembre 2019). Recuperado de: <http://bit.ly/2LvXR5k>
- Montalvo, Estrada y Mamani (01 de Abril 2020). Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y desarrollo. Universidad Alas Peruanas. revistas. uap.com*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XiyYIm>
- Neill D. A y Cortez S. L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Editorial Utmach.
- Nexo (24 de Abril 2017). *El servicio de atención al cliente y sus ventajas*. Webnexo, recuperado de: <http://bit.ly/39dhmmx>
- Ortiz E. P y Jiménez M. A. (2017). *Aplicación del modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el Disney park, Quito*. (Tesis presentada como requisito para optar por el título de ingeniero comercial). Universidad de Guayaquil – Ecuador.
- Páramo, B. (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia, recuperado de: <https://doi.org/10.2307/j.ctv7fmfjk.12>

- Pincay (27 de Julio 2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. Una Mirada en Ecuador. / Quality management in customer service for marketing SMEs. A look at Ecuador. Revista Científica Vol. 6, núm. 3, julio-septiembre 2020, pp. 1118-1142. Recuperado de: DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Quezada, Vivanco & Kanneth (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Editorial Utmach.
- Rivera (2019). *Calidad de servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas). Piura – Perú.
- Rivera (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (tesis para obtener el grado académico de Magister en Administración de Empresas). Guayaquil – Ecuador.
- Velásquez V, Almeida V, Chávez V, y Zambrano R. (2020). Evaluación de la calidad de servicio en el sub-centro de salud Quiroga. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 7(2), 1- 20. Recuperado de:
DOI: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v32i1.2072>

ANEXOS:

Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES				
Problema principal:	Objetivo principal:	Hipótesis Principal:	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO				
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de las expectativas de los clientes del Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, Ate, en el año 2017?	Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de las expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, salamanca, Ate. En el año 2017.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de las expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, salamanca, Ate. En el año 2017.	Dimensiones	Peso	Indicadores	Ítem	Escala
			confiabilidad	20%	credibilidad	6	Escala de Likert 1.Nunca 2.Casi Nunca 3.A Veces 4.Casi Siempre 5.Siempre
					Información clara y precisa		
Capacidad de respuesta	20%	Cumplimiento de Servicio	6				
		Comunicación directa					
		Rapidez de atención en los servicios solicitados					
certeza	20%	Disposición	6				
		Eficiencia en el servicio					
		confianza					
Empatía	20%	compromiso	6				
		Muestra de interés hacia los usuarios					
		Atención personalizada					
Tangible	20%	comunicación asertiva	6				
		Ambiente e Instalaciones					
		Modernidad de equipos y materiales					
					Presencia y buena imagen		
Problema Específico:	Objetivo Específico:	Hipótesis Específico:	VARIABLE 2: SATISFACION DE LAS ESPECTATIVAS DE LOS CLIENTES				
¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017?	Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	surtido	19%	Variedad de servicios	7	Escala de Likert
					Aceptación de servicio		
					Satisfacción del Servicio solicitado		
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	conveniencia	27%	Experiencia del cliente	8	
					Atención oportuna		

expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en año 2017?	expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.			Cumplimiento de las especificaciones de los servicios	8	1.Nunca 2.Casi Nunca 3.A Veces 4.Casi Siempre 5.Siempre
			Servicio y seguridad	27%	Calidad		
					Promesas cumplidas		
					Garantía		
¿Cuál es la relación entre lo tangible y la satisfacción de las expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en año 2017?	Determinar la relación entre lo tangible y la satisfacción de las expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	Existe relación entre lo tangible y la satisfacción de las expectativas de los clientes de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	Actitud hacia los precios	27%	Precios adecuados para los servicios	7	
					Muestra de interés por el servicio		
					Información		

Anexo 02: Instrumentos

Cuestionario para la Variable Calidad de Servicio

Instrucciones:

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción de las Expectativas de los Clientes de la Empresa Grupo Libero Perú S.A.C. Salamanca – Ate en el año 2017”

El cuestionario está formado por cinco (5) dimensiones con sus respectivos indicadores, con los cuales se evaluará la calidad de servicio que ofrece la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C. Responde marcando con una (x), dentro del recuadro la alternativa de su elección, teniendo en cuenta los criterios de la leyenda.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Ítems	Confiabilidad	1	2	3	4	5
1	La empresa le brinda credibilidad al momento de solicitar algún tipo de servicio.					
2	La empresa cumple con todos los servicios ofrecidos					
3	Los trabajadores de la empresa muestran un trato cordial con los clientes					
4	La empresa le proporciona una información clara y precisa que usted solicita en cuanto a los servicios					
5	Cuando realiza un reclamo los colaboradores de la empresa lo ayudan a solucionarlo rápidamente					
6	Ante un problema en el servicio que usted solicitó los trabajadores muestran su compromiso en ayudarlo.					
Ítems	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
7	Existe demora en atender mi solicitud de servicio de verificaciones.					
8	La falta de rapidez en el servicio es retribuido de alguna forma por parte del personal.					

9	Los trabajadores muestran una buena disposición los para emitir los resultados en el tiempo en que se les indica.					
10	Los trabajadores están siempre dispuestos a apoyarle ante cualquier dificultad que se le presente.					
11	Es exagerado el tiempo que transcurre entre solicitar mi servicio y cuando recibo los resultados de las verificaciones.					
12	Al emitirles los resultados de las verificaciones (financieras, laborales, policiales,ect), presentan alguna dificultad.					
Ítems	Certeza	1	2	3	4	5
13	La empresa genera en usted seguridad.					
14	Las actitudes que muestran los trabajadores de la empresa te genera confianza.					
15	Los trabajadores cuentan con experiencia para solucionar las dificultades que se presenten en el área de verificaciones					
16	Ante un problema presentado, los resultados han sido favorables para ambas partes.					
17	La información que se brinda en la página empresarial es idónea para el logro del servicio.					

18	Los trabajadores que poseen mayor experiencia se desempeñan mejor.					
Ítems	Empatía	1	2	3	4	5
19	Los colaboradores de la empresa comprenden sus necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas.					
20	Se ponen en mi lugar al momento que hago un reclamo por mi servicio.					
21	Valoran mis aportes para la mejora en el servicio.					
22	La empresa se preocupa en sus intereses como cliente.					
23	Me tienen tolerancia ante mis insistencias o reclamos.					
24	Los colaboradores de la empresa muestran respeto en las atenciones que se realizan por intermediación telefónica.					
Ítems	Tangible	1	2	3	4	5
25	Los colaboradores de la empresa muestran una apariencia formal.					
26	Las instalaciones físicas de la empresa son acogedoras.					
27	La limpieza y el orden de las instalaciones de la empresa son apropiados para la atención.					
28	Los materiales y equipos de trabajo son apropiados para dar un buen servicio.					
29	El ambiente del local es acogedor.					
30	El local cuenta con las medidas necesarias para afrontar los riesgos o daños emergentes.					

Cuestionario para la variable satisfacción de las expectativas de los clientes

Instrucciones:

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción de las Expectativas de los Clientes de la Empresa Grupo Libero Perú S.A.C. Salamanca – Ate en el año 2017”

El cuestionario está formado por cuatro (4) dimensiones con sus respectivos indicadores, con los cuales se evaluara la satisfacción de las expectativas de los clientes Grupo Livercom Perú S.A.C. Responde marcando con una (x), dentro del recuadro la alternativa de su elección, teniendo en cuenta los criterios de la leyenda.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Ítems	Surtido	1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con todos los servicios que usted solicita.					
2	Se siente satisfecho con los variados servicios que brinda la empresa.					
3	La empresa cuenta con los materiales correspondientes para realizar sus labores de seguimiento.					
4	Los servicios que brinda la empresa cubren sus expectativas.					
5	Le sería de su agrado que se le atienda con mayor prontitud en los servicios solicitados.					
6	Los servicios múltiples que ofrece la empresa son de su interés					
Ítems	Conveniencia	1	2	3	4	5
7	Acepta a la empresa como su centro de investigación y resguardo empresarial.					
8	Acepta con satisfacción los servicios que solicita.					
9	Acepta satisfactoriamente los resultados emitidos después del proceso de investigación.					
10	Volvería a solicitar con frecuencia los servicios que brinda la empresa.					
11	Los servicios que solicita le brindan tranquilidad a su empresa.					
12	Se cumple con el plazo determinado de entrega de los resultados de los servicio solicitados.					

13	Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los resultados.					
14	La empresa cubre satisfactoriamente sus expectativas.					
Ítems	Servicio y seguridad	1	2	3	4	5
15	Se siente satisfecho por el resultado de los servicios solicitados.					
16	Con que frecuencia solicita nuestros servicios.					
17	La empresa opta por brindarle un servicio seguro de calidad.					
18	La empresa siempre cumple con lo que promete					
19	El personal que labora en la empresa le inspira confianza.					
20	La empresa le garantiza un servicio de calidad					
21	Ha sido siempre bueno el servicio que brinda la empresa					
22	La información que se les brinda es clara y precisa					
Ítems	Actitud hacia los precios	1	2	3	4	5
23	Los precios de los servicios son accesibles a su empresa.					
24	La empresa realiza una promoción de precios de sus servicios ofrecidos.					
25	Al solicitar información sobre los servicios que se ofrece se le brinda una adecuada respuesta.					
26	Está de acuerdo con el precio de los servicios que se le ofrece.					
27	La empresa cuenta con instalaciones y equipos modernos en proporcionalidad de la demanda de atención al cliente.					
28	Le brindan una atención personalizada e individualizada para expresar el interés en las cotizaciones de precios de los servicio.					
29	Si hay reclamos usted obtiene algún tipo de descuento.					
30	Se siente satisfecho trabajando con la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C					

Anexo 03. Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Susannah Veante, Federico A.
 I.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Finanzas - Párrafos
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
 I.5. Autor del instrumento: Ruth Vega Huerto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				26	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	 ucv UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Conforme.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 20 de 9 del 2017

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante
DNI: 85638437

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. GLASMAN UGANTE, FERNANDO A.
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: FINANZAS - TAYGOTO
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Ruth Vega Huerto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

ÍTEM N°	SUFICIENTE	Medianamente SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12			
13			
14			
15			
16			
17			
18	/		
19	/		
20	/		
21	/		
22	/		
23	/		
24	/		
25	/		
26	/		
27	/		
28	/		
29	/		
30	/		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Confirme.

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 20 de 9 del 2017

[Firma]
Firma de experto informante
DNI: 07038433

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. ROMERO PACORA, JESÚS
 1.2. Cargo e institución donde labora: PROFESOR A TIEMPO COMPLETO - UCV
 1.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD DE SERVICIO
 1.5. Autor del instrumento: RUTH VEGA HUERTA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79%	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	///			
02	///			
03	///			
04	///			
05	///			
06	///			
07	///			
08	///			
09	///			
10	///			
11	///			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho 21 de Set. del 2017

79%



Firma de experto informante

DNI: 706253592

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: ROMERO PACORA JESÚS
 1.2. Cargo e Institución donde labora: PROFESOR A TIEMPO COMPLETO - UCV
 1.3. Especialidad del experto: TEATICO
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES
 1.5. Autor del instrumento: RUTH VEGA HUERTA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho 21 de SET. del 2017

79%.



 Firma de experto informante
 ONI: 706653522

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Clemente La Rosa Casero
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Académico - EP Administración
 1.3. Especialidad del experto: Contabilidad - MBA
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Ruth Nelly Vega Huerta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					100%	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM N°	SUFICIENTE	Medianamente Suficiente	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12		ucv UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 25 de 9 del 2017



Firma de experto informante
DNI: 0574164

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Cipriano Le Roso Cordero
 1.2. Cargo e institución donde labora: Secretaría Académica - EP Administración
 1.3. Especialidad del experto: Económico - HRA
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Ruth Nelly Vega Roversa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12	 ucv UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 25 de 9 del 2017



Firma de experto informante
DNI: 0557464

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Dra. Glenda Rodríguez Uceda
 I.2. Cargo e institución donde labora: DEC/Universidad César Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Dra. en educación (metodología)
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Ruth Velly Vega Huerta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12			
13			
14			
15			
16		UCV	
17		UNIVERSIDAD	
18		CÉSAR VALLEJO	
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

San Juan de Lurigancho, 25 de 09 del 2017


Firma de experto informante
DNI: 10289612

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Dña. Glenda Rodríguez Urdaz
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC / Universidad César Vallejo
 1.3. Especialidad del experto: Dña en educación (metodología)
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Ruth Vega Huerta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Este expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

San Juan de Lungancho, 25 de 09 del 2017

.....

Firma de experto informante

DNI: 16289612

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. VILLANUEVA GASTELÚ, RAUL
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC/UCV
 1.3. Especialidad del experto: ESTADISTICO
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Ruth Vega Huerta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	Medianamente Suficiente	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17		✓		
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28		✓		
29		✓		
30		✓		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable después de las correcciones ortográficas:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 22 de 09 del 2017

Russel

Firma de experto informante

DNI: 06621914

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg: VILLANUEVA GASTELÚ, RAÚL
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTG/UCV
 1.3. Especialidad del experto: ESTADÍSTICO
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Ruth Vega Huerta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				72%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17		✓		
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28		✓		
29		✓		
30		✓		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *Aplicable después de las correcciones ortográficas*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 22 de 09 del 2017

Rosario

Firma de experto informante

DNI: *06621914*

Anexo 04. Matriz de Operacionalización de la Variable Calidad de Servicio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala valorativa
X = Calidad de servicio	Parasuraman, zeithmal, y berry en (1988). Citado por Deulofeu J. en el año (2012). Teniendo como base las observaciones y entrevistas con las personas que trabajan en la industria, juntamente con los conceptos teóricos, se analizan la calidad de servicios en base al cliente basándose en las cinco dimensiones de la escala SERVIQUAL.	La calidad de servicio, se basa en cinco dimensiones de la escala SERVIQUAL, lo que un cliente espera para decir que un servicio es de calidad.	confiabilidad	Credibilidad	1,2,3	Ordinal
				Cumplimiento de servicios		
				Información clara y precisa	4,5,6	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Comunicación directa	7,8,9	Ordinal
				Disposición		
				Rapidez de atención en los servicios solicitados	10,11,12	Ordinal
			certeza	Eficiencia en el servicio	13,14, 15	Ordinal
				compromiso	16,17, 18	Ordinal
				Confianza		
			Empatía	Muestra de interés hacia los usuarios	19,20,21	Ordinal
				comunicación asertiva	22,23,24	Ordinal
				Atención personalizada		
			Tangible	Modernidad de equipos y materiales	25,26,27	Ordinal
				Presencia y buena imagen Ambiente e instalaciones	28,29,30	Ordinal

Anexo 05. Matriz de Operacionalización de la variable satisfacción de las expectativas de los clientes.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala valorativa
Y= Satisfacción de las expectativas de los clientes	Salmon, W. (1996). (Deulofeo J. 2012).El panorama futuro de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, nos menciona que el consumidor tiene necesidades que van cambiando continuamente, en materia de surtido, conveniencia, servicio, seguridad y precios atractivos, estos son las cuatro dimensiones que nos indica salmón, para cubrir en cuanto a la satisfacción del cliente.	Los clientes tienen necesidades cambiantes constantemente, por lo cual, buscan que los productos o servicio que se les ofrece sean de calidad, donde puedan cubrir sus necesidades.	surtido	Aceptación del servicio	1,2,3,4,5	Ordinal
				Variedad de servicios	,6	
				Satisfacción del servicio solicitado		
			conveniencia	Experiencia del cliente	7,8,9,10,	Ordinal
				Atención oportuna	11	
				Cumplimiento de las especificaciones de los servicios	12,13,14	
			Servicio y seguridad	Calidad	15,16,17	Ordinal
				Promesas cumplidas	,18,	
				Garantía	19,20,21,22	
			Actitud hacia los precios	Precios adecuados de los servicios	23,24,25,26,27,28,29,30	Ordinal
				Información		
				Muestra interés por el servicio		

Anexo 06. Matriz de Especificaciones de la variable calidad de servicio

Tabla de especificaciones					
Titulo	Variable 1	Dimensiones	Peso	Indicador	Cantidad de Ítems
“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES FIDELIZADOS DE LA EMPRESA GRUPO LIVERCOM PERÚ S.A.C SALAMANCA – ATE EN EL AÑO 2017”	Calidad de servicio	Confiabilidad	20%	Credibilidad	6
				Información clara y precisa	
				Cumplimiento de servicio	
		Capacidad de Respuesta	20%	Comunicación directa	6
				Rapidez de atención en los servicios solicitados	
				Disposición	
		Certeza	20%	Eficiencia en el servicio	6
				Confianza	
				Compromiso	
		Empatía	20%	Muestra de interés hacia los usuarios	6
				Atención personalizada	
				Comunicación asertiva	
		Tangible	20%	Ambiente e Instalaciones	6
				Modernidad de equipos y materiales	
				Presencia y buena imagen	
TOTAL			100%	TOTAL DE ÍTEMS	30

Anexo 07. Matriz de Especificaciones de la variable satisfacción de las expectativas de los clientes

Tabla de especificaciones					
Titulo	Variable 2	Dimensiones	Peso	Indicador	Cantidad de ítems
“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES FIDELIZADOS DE LA EMPRESA GRUPO LIVERCOM PERÚ S.A.C SALAMANCA – ATE EN EL AÑO 2017”	Satisfacción de las expectativas de los clientes	Surtido	19%	Variedad de servicios	7
				Aceptación de servicios	
				Satisfacción del servicio solicitado	
		Conveniencia	27%	Experiencia del cliente	8
				Atención oportuna	
				Cumplimiento de las especificaciones de los servicios	
		Servicio y seguridad	27%	Calidad	8
				Promesas cumplidas	
				Garantía	
		Actitud hacia los precios	27%	Precios adecuados para los servicios	7
				Muestra de interés por el servicio	
				Información	
TOTAL			100%	TOTAL DE ÍTEMS	30

Anexo 08: Matriz de evidencias Internas para la Discusión

Variable y/o Dimensión	Resultado	
	Solo Variable y/o dimensión	Interrelación con la variable 2 (satisfacción de las expectativas de los cliente)
Calidad de servicio	Excelente 80.0% 3 ^{ro} /3 y Buena 20.0% 2 ^{do} /3	Clientes que consideran que la calidad de servicio es buena, están medianamente satisfechos con un porcentaje de 17.5% y clientes que consideran que la calidad de servicio es buena, están satisfechos con un porcentaje de 75.0%.
Confiabilidad y satisfacción de las expectativas de los clientes	Excelente 67.5% 3 ^{ro} /3 y Buena 32.5% 2 ^{do} /3	Clientes que consideran que la confiabilidad es buena, están medianamente satisfechos con un porcentaje de 15.0% y clientes que consideran que la confiabilidad es excelente están satisfechos con un porcentaje de 60.0%.
Capacidad de respuesta y satisfacción de las expectativas de los clientes	Excelente 57.5% 3 ^{ro} /3, Buena 40.0% 2 ^{do} /3 y Baja 2.5% 1 ^{ro} /3	Clientes que consideran que la capacidad de respuesta es baja se sienten satisfechos en un 2.5%, clientes que consideran que la capacidad de respuesta es buena, se sienten satisfechos medianamente en un porcentaje de 17.5% y clientes que consideran que la capacidad de respuesta es excelente se sienten satisfechos con un porcentaje de 55.0%.
Certeza y satisfacción de las expectativas de los clientes	Excelente 82.5% 3 ^{ro} /3 y Buena 17.5% 2 ^{do} /3	Clientes que consideran que la certeza es buena, están satisfechos medianamente con un 10.0% y clientes que consideran que la certeza es excelente están satisfechos con un porcentaje de 70.0%.
Empatía y satisfacción de las expectativas los clientes	Excelente 72.5% 3 ^{ro} /3 y Buena 27.5% 2 ^{do} /3	Clientes que consideran que la empatía es buena, se sienten medianamente satisfechos con un 17.5% y clientes que consideran que la empatía es excelente están satisfechos con un porcentaje de 67.5%.
Tangible y satisfacción de las expectativas de los clientes	Excelente 67.5% 3 ^{ro} /3 y Buena 32.5% 2 ^{do} /3	Clientes que consideran que lo tangible es buena, están medianamente satisfechos con un 20.0% y clientes que consideran que lo tangible es excelente están satisfechos con un 65.0%.
Satisfacción de las expectativas de los clientes	Excelente 77.5% satisfecho 3 ^{ro} /3 y medianamente satisfecho Buena 22.5% 2 ^{do} /3	

Anexo 09. Matriz de Evidencias Externas para la Discusión

Variables: Calidad de servicio y satisfacción de las expectativas de los clientes		
Autor (Año)	Hipótesis	Prueba Estadística
Monge, Carvajal, Ledesma y Valle (2019)	Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la parroquia turística Misahualli .	Rho Spearman Rho= 0,884, sig.(bilateral) =0,023; ($p \leq 0,05$)
	Existe relacion directa entre la confiabilidad y la satisfaccion del cliente en los restaurantes de la parroquia turística Misahualli.	Rho Spearman Rho= -0,86, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
	Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de cliente en los restaurants de la parroquia turística Misahualli.	Rho Spearman Rho= - 0,58, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
Mauricci (2019)	Existe relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la clínica veterinaria Doctor Mauricci.	Rho Spearman Rho= 0,922, sig.(bilateral) =0,01; ($p \leq 0,05$)
Zuñiga (2020)	Existe relación entre la fidelización de clientes y la calidad de atención en los rubros de comida y transporte Babahoyo.	Rho Spearman Rho= 0,253, sig.(bilateral) =0,010; ($p \leq 0,05$)
Montalvo, Estrada y Mamani (2020)	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de traumatología del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado.	Rho Spearman Rho= 0,590, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
Mesina y Ogeda (2016)	La calidad del servicio percibida por los clientes de supermercados de la ciudad de los Ángeles es un factor determinante de su satisfacción.	Rho Spearman Rho= 0,327, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
	La seguridad percibida por los clientes de supermercados de la ciudad de los Ángeles es un factor determinante de su satisfacción.	Rho Spearman Rho= 0,328, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
	La confiabilidad percibida por los clientes de supermercados de la ciudad de los Ángeles es un factor determinante de su satisfacción.	Rho Spearman Rho= 0,330, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
	La capacidad de respuesta percibida por los clientes de supermercados de la ciudad de los Ángeles es un factor determinante de su satisfacción.	Rho Spearman Rho= 0,331, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
	La tangibilidad percibida por los clientes de supermercados de la ciudad de los Ángeles es un factor determinante de su satisfacción.	Rho Spearman Rho= 0,342, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
	La empatía percibida por los clientes de supermercados de la ciudad de los Ángeles es un factor determinante de su satisfacción.	Rho Spearman Rho= 0,328, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)

Vega (2017)	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C, salamanca, Ate. En el año 2017.	Rho Spearman Rho= 0,900, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
	Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	Rho Spearman Rho= 0,486, sig.(bilateral) =0,001; ($p \leq 0,05$)
	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	Rho Spearman Rho= 0,757, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
	Existe relación entre la certeza y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	Rho Spearman Rho= 0,633, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
	Existe relación entre la empatía y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	Rho Spearman Rho= 0,800, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)
	Existe relación entre lo tangible y la satisfacción de las expectativas de los clientes fidelizados de la empresa Grupo Livercom Perú S.A.C salamanca, ate en el año 2017.	Rho Spearman Rho= 0,608, sig.(bilateral) =0,000; ($p \leq 0,05$)

Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo (Nosotros), RUTH NELLY VEGA HUERTA egresado de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES FIDELIZADOS DE LA EMPRESA GRUPO LIVERCOM PERÚ S.A.C. SALAMANCA, ATE” es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
VEGA HUERTA RUTH NELLY DNI: 76535777 ORCID: 0000 – 0002 - 5933 – 2523	